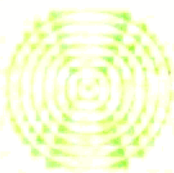


严伍虎 张淑琴 编著

企业公共关系 原理与实务

QIYEGONGGONG
GUANXIYUANLI
YUSHIWU



陕西科学技术出版社

前 言

几年来,我们一直有志于专门为企业写一本公关方面的书籍,因为企业毕竟是公共关系的最主要的用户和最广阔的市场。集科学和艺术于一身的公共关系传入我国只有十多年的历史,在这个最需要开拓的时期不做出点贡献来总觉得有愧于时代赋予我们的神圣使命。要不是企业界同仁的督促和学员们的强烈要求,我们还会等到构思更加成熟时方敢动笔。

本书在体系上我们做了大胆的创新,从企业公共关系的原理、实务和艺术三个层次上进行了综合探讨,既兼顾了理论的深度,又突出了强操作性的特色。书中列举了大量的成功企业的典型公关案例,语言通俗、生动,力求让各个层次的读者均有所收益。

在写作过程中,参考了国内外的有关著作、文章,从中吸收了一些有益的成果,在此向有关专家表示诚挚的谢意。本书能得以问世,离不开西安乡镇企业大学的鼎力支持。责任编辑郭一博同志为本书的出版也付出了辛勤的劳动,在此一并致谢。

象众多的幸福家庭一样,我们也有一个两岁多的活泼可爱的儿子。在几个月的写作过程中,我们承担了作为华夏学子应该承担的责任,却几乎忘记了作为父亲和母亲应该尽到的义务,在今天下午最后一个字写完的时候,我们想到的第一件事就是,明天带儿子上公园。

书是写完了,心却放不下来。我们不敢把这本书看作成功的著作,最多能算得上有益的尝试。欢迎各位读者多提宝贵意见,有了你们的关心,我们的下本书会写得更好。

作者

1995年6月

目 录

第一篇 企业公共关系原理.....	(1)
第一章 企业公共关系导论.....	(2)
第一节 企业公共关系的基本涵义.....	(2)
第二节 公共关系与相关学科的辨析	(11)
第三节 公共关系的历史沿革	(15)
第二章 企业公共关系的构成要素	(32)
第一节 企业公共关系的主体——企业	(32)
第二节 企业公共关系的客体——公众	(37)
第三节 企业公共关系的手段——传播	(47)
第四节 企业公共关系三大要素的协调	(61)
第三章 企业公共关系的基本职能	(63)
第一节 塑造企业形象	(63)
第二节 协调内外关系	(72)
第三节 传播沟通信息	(75)
第四节 提供决策咨询	(81)
第五节 处理突发事件	(83)
第四章 企业公共关系的组织机构和从业人员	(89)
第一节 企业公共关系部	(89)
第二节 公共关系公司.....	(100)
第三节 企业公共关系从业人员.....	(107)
第二篇 企业公共关系实务.....	(123)

第五章 企业公共关系活动模式	(124)
第一节 按工作方式划分的公关活动模式.....	(124)
第二节 按组织与环境的相互关系划分的 公关活动模式.....	(131)
第三节 企业公共关系广告.....	(137)
第四节 企业公共关系事件.....	(149)
第六章 企业公共关系基本程序	(153)
第一节 企业公共关系调查.....	(155)
第二节 企业公共关系策划.....	(166)
第三节 企业公共关系实施.....	(174)
第四节 企业公共关系评估.....	(178)
第七章 企业内部公共关系实务	(183)
第一节 企业内部公共关系的类型和目标.....	(183)
第二节 企业内部公共关系的运作机制.....	(194)
第三节 企业内部公共关系的形式.....	(208)
第八章 企业外部公共关系实务	(214)
第一节 企业外部公共关系的范畴和任务.....	(214)
第二节 企业的主要业务关系.....	(217)
第三节 企业与其他外部公众的关系.....	(227)
第三篇 企业公共关系艺术	(244)
第九章 企业公共关系语言艺术	(245)
第一节 公关语言的基本形式.....	(246)
第二节 交谈艺术.....	(260)
第三节 演讲艺术.....	(270)
第十章 公关礼仪与交际艺术	(281)
第一节 公共关系礼仪.....	(281)

第二节	人际交往艺术·····	(304)
第十一章	企业公共关系专题活动·····	(322)
第一节	开业典礼与周年庆典·····	(322)
第二节	开放参观活动·····	(326)
第三节	记者招待会·····	(327)
第四节	商品展销会·····	(332)
第五节	竞赛活动·····	(336)
第六节	业务谈判会·····	(341)

第一篇 企业公共关系原理

公共关系原理是公关关系工作者在长期的公共关系实践中加工、整理、抽象和升华而形成的具有普遍指导意义的公共关系规律、思想和基本原则。公共关系原理来源于公共关系实践,又反过来对公共关系实践起着巨大的推动作用。研究企业公共关系原理,有利于企业树立现代化的经营管理观,有利于加强企业全员公共关系意识,也有利于企业公共关系工作的系统化、规范化和科学化。

第一章 企业公共关系导论

记得《西安晚报》上曾经有一篇文章发表过这样的感慨：“关系使人愁，关系使人忧，没有关系路怎走，白了少年头。关系能解愁，关系能解忧，有了关系走天下，处处得自由。”关系虽然不象文章中描述的那么万能，便不良的关系状态给人们前进道路上造成的障碍和带来的麻烦却让不少人吃尽了苦头。企业公共关系学作为一门应用性极强的综合性边缘科学，专门研究企业与各类公众的网状联系，相信它能为企业的生存和发展提供更为广阔的天地。

第一节 企业公共关系的基本涵义

在人类社会漫长的历史时期内，公共关系一直处于盲目的原始状态。直到本世纪初，现代意义上的公共关系才开始在美国发展起来。由于公共关系的发展历史短，学科建设晚，其基础理论又涉及到不同的学科范畴，因此，人们对公共关系的认识还存在着许多不一致的地方。

一、公共关系的涵义分析

公共关系一词是英文 Public Relations 的直译，简称公关，记作 PR。就 Public 而言，它自身又以两种形式表现出来，一种是形容词：公共的、公众的、社会的，它与 Private 相对应，表明它是非私人的，非秘密的；另一种形式是名词：公众、民

众、大众,表明它不是个体,而是人群集合体。Relations 以名词的复数形式出现,其涵义是关系、交往等。同个体之间的单线联系相比,它具有更为广泛的意义和更为复杂的表现形式。因为 PR 是处理组织与公众的网状联系的,所以严格地讲,把它译作公众关系更为确切。PR 在英文原意中有多种指代,其中最常见的有公共关系状态,公共关系活动和公共关系学科。

(一)公共关系状态

公共关系状态是现实形象状态,即一个组织在公众心目中形象的总和。这种状态是一种客观存在,任何社会组织,无论是否认识到公共关系的客观性,无论是否有意识地从从事公共关系活动,都有公共关系状态存在。社会组织不从事任何公共关系活动而表现出来的公关状态,我们称之为原始的公关状态。社会组织通过开展有意义的公共关系活动,改变了原有的公共关系状态,而表现出来的另一种公关状态,我们称之为自觉的公关状态。公关状态对一个组织具有重大的现实意义和深远的历史意义。良好的公共关系状态是一个组织的无形财富。这类组织的形象良好,有广泛地公众基础,能够在宽松的宏观和微观环境中健康运营。不良的公关状态不仅不能使组织拥有“人和”之便,而且还经常处于潜在危机之中,一旦产生某种契机,便会使组织蒙受难以预料的损失。

(二)公共关系活动

对公关状态的分析,我们是从静态的角度进行的,因为公共状态仅仅是一个组织在其自身的发展过程中某一个时点的表现形式,超出这一时点,它便会以另外一种形式表现出来。

从动态角度看,公共关系又表现为连续不断的活动过程。任何一个组织都在不断追求更为理想的公共状态,因而势必

从事形式多样的公共关系实务。通常情况下我们从以下三方面对公共关系活动进行具体分析和把握。

1. 自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动

自觉的公关活动是指有明确的目的,在一定的公关理论指导下,经过周密计划和科学组织所进行的公关活动。

自发的公关活动则是目的比较模糊,缺乏明确的理论指导,没有科学组织和系统计划的公关行为。

2. 日常的公关活动和专门的公关活动

日常的公关活动包括大量的例行性业务工作和临时性琐碎工作,它依赖于组织的全体成员来进行。

专门的公关活动是由专门的公关机构和公关专业人员所精心策划和组织实施的公关活动。

3. 单一的公关活动和系列的公关活动

单一的公关活动指目标单一、运作方式独立、规模较小的公关活动,一般由组织内部的公关部门来完成。

系列的公关活动指一组系统的公关活动,它以周密的计划和高效的组织为基础,往往由几个部门甚至借助专门的公关公司来完成。

(三)公共关系学科

公共关系作为一门科学能够产生和发展起来,是因为它有自身的独立性,有自身的研究对象和学科体系,把它人为地归属于任何一门具体的科学都是不够科学的。

1. 公共关系的核心概念

任何一门独立的学科都有其特定的核心概念,政治学的核心概念是权力,经济学的核心概念是短缺,社会学的核心概念是群体,人类学的核心概念是文化,市场营销学的核心概念

是交换,而公共关系学的核心概念是组织形象,它象一根红线把整个体系统一起来。

2. 公共关系的研究对象

通过组织形象这一核心概念的界定,把公共关系与其相关学科明确地区分开来,围绕着组织形象这根主线,构成了公共关系特有的研究对象。公共关系着重研究公共关系的一般原理、公共关系的实务活动以及公共关系运作过程中的操作技巧。

3. 公共关系的学科特点

公共关系作为一门独立的学科,有其固有的特征,具体表现如下:

微观性。这里所说的微观性与公共关系活动范围的广泛性并不矛盾,它只是强调任何组织在策划和实施公关活动时,都要从组织利益的角度出发,为组织谋求社会效益与经济效益。学雷锋讲究做了好事不留名字,而公共关系也做好事,却必留名字。正因为这样,把公共关系里所指的“公共”与公共汽车和公共场所里所指的“公共”明显地区分开来。

实用性。公共关系是一门应用性极强的学科。它因社会需要而产生,在社会实践中不断发扬光大,从中国十多年来的公关实践看,各类组织用于信誉方面的投资越来越多,而这种着眼于未来的战略投资为组织带来的产出也日趋辉煌。

边缘性。公共关系综合了经营管理学、大众传播学、市场营销学、社会学、文化人类学、风俗习惯学、组织行为学、舆论监督学、经济学、广告学、消费心理学、行政管理学、人际关系学、体态语言学、新闻写作学等学科的相关知识,形成了自己的独立体系。公共关系的基础理论所包括的内容广泛而丰富,

到目前为止,属于它自己独有的核心理论都不是很多,这就注定了该学科的边缘性质。基础理论的相互渗透是现代新兴学科的一个基本特征,一方面它反映出学科体系的尚不完备,另一方面也表明现代社会的发展要求各种科学手段交叉运用已成为历史的必然。

通过上述对公共关系涵义的分析,我们不难得出这样的结论:公共关系是社会组织为了构建良好的公关状态,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。

二、企业公共关系的定义

(一)对历史上各种公共关系定义的综合考察

夸张点讲,世界上有多少个公共关系学家,便可以产生多少种公共关系定义,但对公共关系的发展产生过重大影响的,不外呼下列五类:

1. 管理职能论

持这种观点的学者,非常鲜明地强调了公共关系的管理职能,甚至把公共关系归属于组织经营管理的范畴。该观点在我国也大有市场。

2. 传播沟通论

持这种观点的学者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑,认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。我国也有不少学者持这种观点,以至于与上述管理职能论构成势均力敌的管理学派和传播学派两大体系。

3. 社会关系论

持这类观点的学者避开了管理职能论倾向于公共关系的目标,传播沟通论偏重于公共关系手段的争论,认为公共关系是社会关系的一种,必须从此入手来把握和分析公共关系的

实质。这一类定义往往比较笼统而抽象,具有浓厚的理论色彩。

4. 现象描述论

持这种观点的学者往往倾向于公共关系实务。与社会关系论偏重理论、抽象正好相反,“现象描述论”则倾向于直观形象和浅显明了。他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。不过这类定义只是揭示了公共关系的部分涵义,从总体上讲不够全面准确。

5. 表征综合论

持这类观点的学者通常采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决问题。美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为十四条要点,从各个角度加以描述。这类定义尽管比较全面,但过分冗长,有点类似流水帐。

(二)企业公共关系的定义

公共关系活动是以特定的组织作为支点展开的。各类组织都有其自身的特点,不同组织所面对的公众也复杂多样,因此,特定组织的公共关系总会表现出自己鲜明的个性色彩。在综合分析国内外学者公共关系定义的基础上,结合企业的自身特点,我们给企业公共关系定义如下:

企业公共关系是指一个企业运用传播的手段,在社会公众中树立良好的形象和声誉,并通过双向的信息沟通,在企业与公众中建立理解和依赖的关系,以取得各类公众的支持和合作行为,进而有助于企业整体目标的实现。

三、企业公共关系的基本特征

公共关系特征是体现公共关系特点的象征和标志。认识把握了它的基本特征,也就把握住了公共关系的关键和核心。

公共关系的基本特征概括起来有六个方面。

(一)以公众为对象

公共关系是指特定企业与其相关的社会公众之间的关系。任何企业所面对的公众都纷繁复杂,层次不齐,不存在适合于任何公众的万能的公关模式,企业把公众研究得越透,所采取的公并措施的针对性也越强。

诺贝尔奖获得者,法国医学家卡雷尔到欧洲讲学,欧洲有关人士极力动员他留下,法国里昂大学专门为他兴建了一座研究所。在如此热情真挚的呼唤下,卡雷尔真有点舍不得离开故乡了。然而,卡雷尔的美国同事但津博士正在等待他返美。为了使他离法返美,对他了如指掌的但津,发了一封只有 20 个字的电报:“几颗心正活跃在玻璃瓶子里,等候着你的归来。”象将士听到了出发的命令一样,卡雷尔收到电报的第二天便登上了返美的旅程。为什么一封电报,具有如此神奇的力量?原来,它抓住了卡雷尔的心。卡雷尔当时正在研究心脏移植“那几颗心”只是几颗鸡心,是卡雷尔特意用营养素培养在试验瓶里的。20 个字的电文,触发了卡雷尔的心病,所以发生了奇迹般的效用。

(二)以美誉为目标

建立和维持良好的信誉,塑造美好的形象是公关活动的目的,也是一个企业追求的长期目标。信誉是公众对一个企业的总认识和总评价,即企业的信用和声誉。信誉是商品经济高度发展的产物,是企业 在商战中求生存、求发展的极其重要的手段和条件。信誉至上的思想是现代企业的灵魂。一个企业要想在公众中树立良好的形象,就必须努力创造和提高企业的信誉。珍视信誉,就是保护和美化企业形象。企业形象包括

产品形象、员工形象、环境形象等等。这些形象的知名度与美誉度，直接关系到组织的生存和发展。

(三)以互惠为原则

公共关系不是以血缘和地缘为基础，而是以企业与公众互惠互利为基础的。企业与公众联系的过程，实际上是双方彼此谋求需要满足的过程。只有双方都感到产出大于或等于投入，关系才能持续和发展，如果一方感到得不偿失，甚至吃亏上当，关系就会中止。因此一个企业只有在实现自身利益的同时，又让公众得益，才能获得公众的长久合作。可以这样讲，任何一个企业从社会公众那里得到的好处，都是以让公众从企业尝到甜头为代价来实现的。

在一次全国性卷烟交易会上，当玉溪厂的“红塔山”牌香烟从64元一条起报价，一直上长升到78元，已经快接近零售价格了，眼看报价仍有上升的趋势，急得主持人不知所措。在同褚厂长商量后，只听主持人宣布“由过价格太高，玉溪厂不愿成交，请大家原谅。”顿时全场议论纷纷：“有钱都不赚，真傻。”继而大家又报以热烈的、理解的掌声。褚时健对此是这样看的：“不能光图厂家的利润，而不顾商业界的利益；经营者没有积极性，我们厂家的市场就会萎缩。再说，如果云烟、红塔山都成了贵族消费品，我们也就等于在用高价自杀。”

(四)以长远为方针

如果说广告和推销大量地考虑到眼前利益的话，公共关系则是一种着眼于未来的战略性工作。企业面对众多的社会关系和复杂的社会环境，要与公众建立起良好的关系，塑造更好的形象，绝非一朝一夕所能及，必须经过长期的、有计划的、持续不断的艰苦努力，必要时吃亏公关也在所难免。

襄阳县第一床单厂厂长胡洪政，曾经背着一条装着几十条新床单的大袋子登上了南下的列车。在广西茂林、广州汉正街，他走街串巷，“求爷爷，告奶奶”，用他的新床单换回别人家里的旧床单。“厂长这样干，亏得要卖裤子的。”在人们的惊讶议论声中，胡洪政把旧床单一一挂在绳子上，告诉他的“大臣们”，这是全国畅销的床单，请大家来就是要发挥集体智慧，把我们厂床单的花色品种变为全国最新颖的。这些“臭皮匠”们拆东补西，有的用边，有的用花，广泛收集整理几日，竟然搞出了17个市场上从没有过的花色品种。然后又从中选出4大规格、7种花色、5大系列的式样作为主导产品。胡洪政吃小“亏”，却占了大“便宜”，连外贸部门和国家商检局的专家都慕名来到产品库参观，个个眼睛都瞪直了，这那里是商品，简直是花色品种的艺术陈列馆。该厂的产品从滞销到出口到韩国以及东南亚、美洲的一些国家和地区，完全是“吃亏”公关的结果。

（五）以真诚为信条

大众传播界有一句行话，即任何虚假的宣传都是短命的。只有童叟无欺，真实、客观地传播信息，才能赢得公众的信任。英国公关协会的工作准则指出：本协会成员不得参与任何掩饰和隐瞒其真实工作意图的行动，即表面上促进某一利益，暗地里促进另一未经宣传的利益。每一个成员有责任保证将自己工作有关的任何组织的实际利益公诸于众。有的学者还从这个角度生动形象地称公共关系是百分之九十靠做得好，百分之十靠说得了。

当然，真诚不等于老实，公共关系在传递信息时非常讲究信息的选择性，我们完全有理由大胆地认为，真诚就是有选择

地老实。

(六)以沟通为手段

没有沟通,主客体之间的关系就不存在,企业的信誉也无从产生,互惠互利也不可能实现。要将公关目标和计划付诸实施,离不开沟通手段。企业一方面要及时、全面地了解搜集信息,为改善企业的决策和行动提供依据;另一方面还要迅速有效地把企业多方面的信息传播给相关公众,争取公众的了解和支持。如果只注意信息的输出,忽视信息的采集和反馈,就无法预测社会变化的趋势,适应外部环境的需求;只注意信息的输入,而忽视企业信息向社会公众的传播,也无法构建良好形象,从而在优胜劣汰的竞争中失去竞争力,甚至跌入低谷。因此,双向沟通是实现公共关系目标的桥梁。

第二节 公共关系与相关学科的辨析

一、公共关系与庸俗关系的本质区别

从封闭的小生产者的自然经济转变为开放的社会化大生产的商品经济,生产的分工越来越细,凝聚在商品中的社会关系也越来越纷繁复杂,任何企业都处在这种多维的多层次的关系网络之中,处理协调这些关系,本来是不可避免的事实。可悲的是长期以来,我们对这种关系的客观存在或视而不见,或被动应付,于是乎,在不健康的社会因素的影响下,“关系网”、“关系户”等怪胎应运而生,冲击着正常的人际关系,成为败坏党风、社会风气的罪孽。很长时间以来,人们一提到关系,便谈“虎”色变,有人甚至认为公共关系是庸俗关系的别名。通过深入分析,我们不难发现公共关系与庸俗关系的本质区别。